

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Transportasi merupakan hal yang penting untuk menunjang kehidupan masyarakat dalam mencapai suatu tujuan yang akan didatangi. Salah satu transportasi yang cukup banyak diminati di era globalisasi ini adalah transportasi udara. Menggunakan pesawat terbang bukan lagi hal yang mewah melainkan suatu kebutuhan masyarakat yang harus terpenuhi. Semakin meningkatnya jumlah kalangan masyarakat menengah ke atas di Indonesia mengakibatkan kebutuhan berpergian menggunakan pesawat semakin meningkat. Baik berpergian untuk pendidikan, masalah pekerjaan, mengunjungi keluarga maupun berlibur. Dengan menggunakan transportasi udara, dapat memberikan kecepatan dan kenyamanan kepada para penggunanya terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan waktu. Hal tersebut memberikan dampak terhadap pertumbuhan transportasi penerbangan.

Saat ini maskapai penerbangan menjadi *driver* karena semakin banyaknya masyarakat yang memilih menggunakan transportasi udara dalam perjalanannya. Industri penerbangan di Indonesia masuk dalam kategori pertumbuhan tercepat di Asia, yang terlihat pada tahun 2014 mengalami pertumbuhan sebesar 16%. Peningkatan ini pun diakibatkan oleh tingginya minat masyarakat menggunakan transportasi udara. Meningkatnya minat masyarakat berpergian menggunakan transportasi udara, menghadirkan

segmen pasar penerbangan yang terbagai menjadi tiga segmen, yaitu segmen penerbangan kelas premium (*full service*), kelas menengah (*middle-up*) dan kelas menengah bawah (*middle-low*) atau yang dikenal dengan *Low Cost Carrier* (LCC). Setiap segmen memiliki target pasar yang berbeda. Namun, saat ini LCC merupakan transportasi udara yang banyak diminati oleh masyarakat.

**Tabel I.1**  
**Daftar Jumlah Penumpang Pesawat Rute Padang-Jakarta**  
**pada Tahun 2016-2018**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Penumpang</b>
<b>2016</b>	<b>1 087 441</b>
<b>2017</b>	<b>1 171 181</b>
<b>2018</b>	<b>1 183 781</b>

Sumber : <https://www.bps.go.id/>

Dilihat dari Tabel 1.2, minat masyarakat untuk menggunakan transportasi udara untuk perjalanan rute Padang-Jakarta sangat tinggi dimana tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2018.

Pertumbuhan jumlah penumpang yang terjadi sekarang ini sejalan dengan kondisi usaha di industri penerbangan dengan maraknya penawaran berbagai promo dan munculnya maskapai berbasis *low cost carrier* (LCC) yaitu penawaran yang diberikan maskapai penerbangan kepada para masyarakat untuk dapat berpergian menggunakan transportasi udara dengan harga tiket yang lebih murah. Kehadiran maskapai berbasis LCC menjawab kebutuhan masyarakat dikelas menengah sebagai alternatif transportasi untuk berpergian

meskipun dengan *budget* yang terbatas, sehingga semua golongan masyarakat dapat menggunakan jasa penerbangan ini.

Perkembangan jasa pelayanan maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan dan harga yang ditawarkan berbagai maskapai penerbangan. Daya tarik industri penerbangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri penerbangan yang menggeluti bisnis tersebut.

Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah dengan penetapan harga jasa. Penetapan harga jasa berbeda dengan harga barang dalam beberapa aspek seperti: Jasa tidak menghasilkan transfer kepemilikan fisik, variabilitas input dan output, heterogenitas jasa membatasi pengetahuan konsumen tentang harga jasa, dan lain-lain. Harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen, sehingga dengan harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi niat konsumen untuk memutuskan pembelian produk perusahaan jasa tersebut.

Harga berperan penting secara makro (bagi perekonomian secara umum) dan secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan). Bagi perekonomian, harga dapat mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan lainlain; bagi konsumen, harga dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam membuat keputusan

pembelian, sedangkan bagi perusahaan, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

Berkembangnya industri penerbangan memberikan suatu kesempatan dan tantangan yang baru bagi perusahaan penerbangan. Kesempatan muncul sehubungan dengan meningkatnya permintaan akan jasa penerbangan. Sedangkan yang menjadi tantangannya adalah semakin tingginya tingkat persaingan diantara perusahaan penerbangan yang telah ada. Setiap perusahaan penerbangan berusaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari hari ke hari.

Lion Air adalah salah satu perusahaan maskapai penerbangan swasta yang berkomitmen untuk mempertahankan kualitas pelayanan kepada konsumen dan pelanggannya. Jenis pelayanan yang dilakukan meliputi pelayanan pemesanan tiket pesawat, pelayanan penumpang di bandar udara (*check-in*, *baggage handling*), pelayanan pengiriman barang melalui udara (*air cargo*), dan pelayanan penumpang di dalam pesawat selama penerbangan. Lion Air berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada penumpang, meskipun tidak mudah untuk dicapai.

Konsep berbiaya rendah (*low cost carrier*) yang dipilih Lion Air menimbulkan kesuksesan dalam memimpin bisnis transportasi udara di Indonesia. Berkat *low cost carrier*, Lion Air seringkali dijadikan mayoritas dalam pilihan penumpang sebagai transportasi udara karena memiliki harga yang terjangkau. Lion Air juga kerap menduduki posisi teratas dalam hal jumlah penumpang maskapai terbanyak di Indonesia. Mengusung *low cost*

*carrier* menjadikan Lion Air identik dengan anak muda terutama mahasiswa. Saat masih menduduki bangku sekolah, siswa masih bergantung sepenuhnya dengan orang tua sehingga kecil kemungkinannya dapat membeli tiket maskapai dan dibebaskan untuk berlibur. Sementara mahasiswa cenderung lebih dibebaskan orang tua untuk berpergian atau berlibur menggunakan maskapai penerbangan. Mahasiswa juga sebagian sudah berkarir dan memiliki penghasilan sendiri. Maka mahasiswa yang akan peneliti jadikan sebagai sampel.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008 : 485) Keputusan Pembelian adalah mengambil sebuah tindakan atau memilih dan memutuskan dari beberapa alternatif atau minimal dua alternatif dari sebuah pilihan, dengan kata lain untuk mengambil sebuah keputusan diharuskan memiliki beberapa alternatif pilihan.

Belch & Belch (2009 : 113) berpendapat dalam proses keputusan pembelian memiliki tahapan dimana konsumen melaluinya dalam suatu pembelian sebuah barang maupun jasa. Setiap keputusan pembelian yang diciptakan oleh konsumen akan suatu produk tidak terlepas dari faktor harga. Konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang tersebut ataupun dengan kualitas yang lebih baik.

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 67) Harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain yang menghasilkan biaya.

Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan , fitur produk saluran dan bahkan membutuhkan banyak waktu. Dalam hal ini, untuk menentukan harga tiket maskapai penerbangan, perusahaan akan menilai dari ketersediaan SDM dan mahal nya biaya perawatan, perusahaan juga melihat dari nilai tukar dolar terhadap rupiah.

Zeithaml dalam Kusdiyah (2017 : 112) berpendapat persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2017 : 228) Persepsi harga adalah bagaimana informasi akan suatu harga dapat dimengerti dan dipahami oleh konsumen dan memberikan makna yang lebih dalam bagi mereka.

Jadi dapat disimpulkan dalam mengambil suatu tindakan atau memutuskan untuk membeli, seseorang akan mencari beberapa alternatif dan mempertimbangkan segala macam seperti kebutuhan kualitas dan harga. Berikut adalah harga tiket maskapai penerbangan rute Padang/Jakarta Lion Air dan maskapai lain pada tahun 2017-2019 :

**Tabel I.2**  
**Daftar Perbandingan Harga Tiket Pesawat Lion Air**  
**dan Maskapai Lain Tahun 2017-2019**

Maskapai	Tahun		
	2017	2018	2019
<b>Lion Air</b>	<b>650.000</b>	<b>950.000</b>	<b>1.300.000</b>
<b>Sriwijaya Air/Batik Air</b>	<b>750.000</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.750.000</b>
<b>Citilink</b>	<b>900.000</b>	<b>1.350.000</b>	<b>1.500.000</b>
<b>Garuda Indonesia</b>	<b>1.200.000</b>	<b>1.800.000</b>	<b>2.300.000</b>

*Sumber : Diolah oleh peneliti*

Harga dari tiket pesawat dapat menjadi keyakinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian akhir dalam menentukan maskapai yang akan digunakan. Atas permasalahan dan berbagai data yang telah dipaparkan diatas, bahwa diduga solusi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian tiket pesawat Lion Air adalah persepsi harga dari tiket pesawat. Maka dari itu, penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul : **"Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Lion Air (Survey pada organisasi primordial Keluarga Mahasiswa Minangkabau Universitas Negeri Jakarta)"**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibuat, maka rumusan masalah yang dapat digunakan adalah :

1. Bagaimana deskripsi mengenai persepsi harga dari tiket maskapai penerbangan Lion Air?
2. Bagaimana deskripsi mengenai keputusan pembelian dari tiket maskapai penerbangan Lion Air
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Lion Air

### **C. Tujuan dan Manfaat**

Adapun tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah :

#### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui deskripsi mengenai persepsi harga tiket maskapai penerbangan Lion Air
- b. Mengetahui deskripsi mengenai keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Lion Air
- c. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian tiket maskapai penerbangan Lion Air

#### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Bagi Penulis

Sebagai media pembelajaran penulis mengenai persepsi harga, keputusan pembelian, dan hubungan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

- b. Bagi Fakultas

Menambah arsip karya ilmiah tentang ilmu manajemen pemasaran untuk tambahan referensi di perpustakaan

- c. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan informasi tentang manajemen pemasaran, menjadi referensi dan menambah wawasan bagi pembacanya.



